

Krise als Chance
Beispiele aus der
Praxis für nachhaltiges
Handeln [Ab S. 04](#)


Regionale Verbandsarbeit
Neue Vorstände HV Nord
[S. 16](#)

 **Handelsverband
Nord**
Hamburg · Schleswig-Holstein
Mecklenburg-Vorpommern

Handel(n) im **NORDEN**

Das Mitgliedermagazin des Handelsverbands Nord

03.2023 **#1**



**Startup
Boomerang
kümmert sich
um nachhaltige
Versandlösungen**

[S. 06](#)



Liebe Mitglieder des Handelsverbands Nord,

der Schwerpunkt dieser neuen Ausgabe unseres Mitgliederjournals „Handel(n) im Norden“ liegt auf dem Thema Nachhaltigkeit. Auch wenn den einen oder die andere von Ihnen möglicherweise eine gewisse Müdigkeit ob dieses recht strapazierten Themas überkommt, lohnt sich dennoch ein näherer Blick darauf, wie der Handel das Thema ‚behandelt‘.

Auch ich als Jurist nehme unzufrieden zur Kenntnis, dass Nachhaltigkeit eine zwar häufig verwendete, aber äußerst dehnbare Bezeichnung ist. Es gibt keine allgemeingültige Definition und eine rechtliche Verbindlichkeit fehlt. Auch hinsichtlich der Bewertung gehen die Meinungen auseinander und der Begriff ist (zumindest im nicht öffentlichen Diskurs) unterschiedlich belegt: Kostentreiber, Greenwashing, Überzeugung, Haltung, Hygienefaktor, Aushängeschild oder Trend. Egal, wie man dazu steht, in der Politik ist das Thema fest verankert, wie beispielsweise der Grundsatzbeschluss zur Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie von 2022 zeigt. Entsprechend sollte auch der Handel mutig vorangehen.

Dass dies an vielen Stellen bereits geschieht, zeigen einige Beispiele aus dem norddeutschen Handelsuniversum: Ob Nachhaltigkeit im Bereich Logistik, im Energiemanagement, im Warenangebot oder im Angebot an nachhaltigen

Servicelösungen für den Kunden – Möglichkeiten der Umsetzung im Handel gibt es viele.

Unabhängig hiervon möchte ich bereits frühzeitig auf unsere Jahresveranstaltung, den Tag des Norddeutschen Handels hinweisen. Dieser findet am 12. September statt, nähere Informationen erhalten Sie zu gegebener Zeit. ‚Information‘ ist ein wichtiges Stichwort: Es liegt uns sehr am Herzen, dass die Nachrichten, die wir für Sie bereithalten, Sie auch erreichen. Daher werden wir in den kommenden Wochen eine telefonische Befragung zur Aktualisierung unserer Mitgliederstammdaten durchführen. Die wirksame Erreichbarkeit ist auch der Grund, aus dem wir uns entschieden haben, unser neues Mitgliederjournal für eine Übergangszeit bis Ende des Jahres ergänzend zur Online-Ausgabe weiterhin als gedruckte Version aufzulegen. Denn wir möchten alle unsere Mitglieder gleichermaßen gut mit Informationen versorgen.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

DIERK BÖCKENHOLT

Hauptgeschäftsführer
Handelsverband Nord

Die Geschäftsstellen des Handelsverbands Nord

Hauptgeschäftsstelle Kiel

Hopfenstraße 65
24103 Kiel
0431-97407-0
info@hvnord.de

Geschäftsstelle Hamburg

Große Bäckerstraße 3
20095 Hamburg
040-369812-0
hh@hvnord.de

Geschäftsstelle Rostock

Kröpeliner Str. 92
18055 Rostock
0381-453332
hro@hvnord.de

Geschäftsstelle Schwerin

Graf-Schack-Allee 10a
19053 Schwerin
0385-3977136
sn@hvnord.de

Geschäftsstelle Neubrandenburg

Jahnstr. 3 d
17033 Neubrandenburg
0395-581480
nb@hvnord.de

04



Foto: HV Nord



Foto: Globetrotter

14

17



Foto: HV Nord

IMPRESSUM

Herausgeber: Handelsverband Nord e. V., Hopfenstraße 65, 24103 Kiel,
 info@hvnord.de | Redaktion: Annett Rabe, Hopfenstraße 65, 24103 Kiel,
 Telefon: 0431 97407 0, Fax: 0431 97407 24
 V.i.S.d.P. Dierk Böckenholt

**TOP THEMA NACHHALTIGKEIT**

- 04 **Krise als Chance – nachhaltig handeln**
 „derHeimathafen“, Boomerang und Edeka Schlüter berichten
- 10 **Mehrwegangebotspflicht**
 IKEA Food Managerin Julia Orłowski, REWE Group, die Hobenköök und Feinkostgeschäft H. Rathmann ziehen erste Bilanz

**AUS UNSEREN BUNDESLÄNDERN**

- 13 **Übersee Club**
 Es werden noch mehr Geschäfte aufgeben
- 14 **Generationsfreundliches Einkaufen**
 Offene Türen für alle Generationen
- 14 **Save the date**
 Tag des Norddeutschen Handels am 12. September
- 15 **Personal Award 2023**
 „Simply the best!“
- 15 **Norddeutscher Handelspreis**
 Nominierung bis 27. März abgeben

**IN EIGENER SACHE**

- 16 **Regionale Verbandsarbeit**
 Neue Vorstände gewählt
- 16 **Verbandskommunikation**

**RECHT**

- 17 **Die Online Sprechstunde**
 Das neue Format des HV Nord

**3 FRAGEN AN ...**

- 18 **... Detlev Mathew**
 Geschäftsführer des Bike Market in Rostock

**AUS DEM PARTNERNETZWERK**

- 19 **Audiohouse**

Krise als Chance – nachhaltig handeln

Es ist ein Thema, das gekommen ist um zu bleiben: Trotz Krisenlage und Inflation hat das Thema Nachhaltigkeit eine hohe Priorität auf der Unternehmensagenda fand das Beratungsunternehmen Deloitte in seinem aktuellen Sustainability Report mit 2.000 befragten Führungskräften heraus. Bezeichnenderweise haben 75 Prozent der

Befragten 2022 ihre Investitionen im Bereich Nachhaltigkeit sogar erhöht. Ob das verstärkte Engagement intrinsisch motiviert ist oder durch äußeren Druck durch Interessengruppen, Kunden, Geschäftspartner oder politische Regulierung erfolgt, sei dahingestellt. Fakt ist, kurzfristig ein Imagegewinn, wird Nachhaltigkeit langfristig betrachtet ein relevanter Wett-

bewerbsfaktor und damit ein Parameter für den (finanziellen) Unternehmenserfolg sein. Auch für den Handel ein Grund mehr, sich intensiver mit diesem Thema auseinander zu setzen. Wir haben uns hierzu mit einigen Händlerinnen und Händlern aus unserem Verbandsgebiet unterhalten.

Greenwashing-freie Zone: „derHeimathafen“ in Kiel

Nichts erinnert mehr an das ehemalige Schuhgeschäft, welches vorher in der Holstenstraße die Räumlichkeiten nutzte. Obwohl ein Großteil der Ladeneinrichtung – ganz im Sinne der Nachhaltigkeit – weiter in Gebrauch ist, haben die beiden Kaufleute Sabine und Andreas Zwanck in „derHeimathafen“ eine Atmosphäre geschaffen, die eine gewisse Wohnzimmer-Beaglichkeit verströmt und Lust auf Entdeckungen macht.

Der Nachhaltigkeit verpflichtet: Sabine und Andreas Zwanck



Fotos: HV Nord

Mission: Nachhaltig auf allen Ebenen

Den beiden ist es ernst mit der Nachhaltigkeit – sehr ernst. Sie findet sich in nahezu allem wieder, was hier an Produkten, Service & Drumherum angeboten wird: nachhaltige Verbrauchs- und Genussmittel wie Bio-Weine, -Spirituosen, -Feinkost und Naturkosmetik sowie regionale und faire Produkte bis hin zur klimaneutralen lokalen Auslie-

ferung. Nachhaltigkeit bleibt hier keine leere Worthülse. Vor allen Dingen für die rund 1.000 Artikel von 60 Lieferanten, die es ins Regal schaffen wollen, legen die Zwancks die Messlatte hoch. Zu jedem Hersteller und dessen Produkten kennen die Unternehmer die Hintergrundgeschichte und wissen Interessantes zu erzählen. „Unser Anspruch ist es, Nachhaltigkeit und Kultur durch die Hintertür zu vermitteln“, beschreibt And-

reas Zwanck die „derHeimathafen“-Mission. Ihre obere Etage stellt das Paar daher auch kostenfrei regionalen Kunstschaffenden als Ausstellungsfläche zur Verfügung. In regelmäßigen Abständen geben sie ihr Wissen um nachhaltige Produkte bei Veranstaltungen wie Weinverkostungen oder Workshops weiter. Diese sind nach der Pandemie besonders schnell ausgebucht.

Insbesondere die verbreitete Wegwerfmentalität ärgert Andreas Zwanck, so ist im Store eben auch ein ausgewähltes Sortiment an Vintage-Lieblingsstücken erhältlich: Kleinmöbel und alte Vinylscheiben, die sogar Kenner aus Hamburg locken. Auch Kunst aus zweiter Hand ist zu haben. „Mit unseren second life Artikeln möchten wir diese im Nutzungskreislauf erhalten“, sagt er. Ebenfalls im Portfolio und gut nachgefragt sind die individuellen Textilerzeugnisse aus recycelten Materialien, angefertigt von einer lokalen Sozialwerkstatt. Und so hat der Nachhaltigkeitsbegriff für die Kaufleute eben auch noch eine weitere, nämlich die soziale Dimension. Derzeit beschäftigt „derHeimathafen“ zwei Inklusionspraktikanten; für Sabine Zwanck gelebte Teilhabe und eine Frage der Glaubwürdigkeit: „Auch wenn das gemeinsame Arbeiten beiderseits gelegentlich viel Verständnis erfordert. Wir wollen nicht nur reden, sondern auch etwas tun, um Teilhabe zu ermöglichen.“

Die Frage, ob Nachhaltigkeit sich mit Wirtschaftlichkeit verträgt, bejaht Andreas Zwanck. „Allerdings beinhaltet unsere Definition von Wirtschaftlichkeit nicht, die höchstmöglichen Margen nach Hause zu tragen. Unser Antrieb ist Nachhaltigkeit und ehrliches Handeln. Vor diesem Hintergrund



wollen wir beweglich bleiben, uns weiterentwickeln und neue Lösungen anbieten.“

Herausforderung Innenstadt

Eine „steile Lernkurve“ hat das Paar hinter sich gebracht, seit es das Ladengeschäft in der Kieler City betreibt. Der Standort ist mit der kleineren Filiale am Schülperbaum nicht vergleichbar: „Das Geschäft ist stark durch den Fährtourismus getrieben und Nachhaltigkeit interessiert im ersten Moment eher nicht“, konstatiert Sabine Zwanck. „Auch die Corona-Zeit war nicht einfach, aber Krisen sind gut für Veränderungen und Weiterentwicklung. So haben wir in der Pandemie-Zeit unseren Online-Shop an den Start gebracht und uns durch den neuen Standort näher mit dem Tourismus-Geschäft befasst.

Wir verstehen uns auch als Botschafter für die Stadt Kiel, Gäste sollen unsere Stadt in guter Erinnerung behalten.“

Dass die Innenstädte im Umbruch sind, ist auch in der Kieler City schon seit langem spürbar. „Der Blick muss nach vorne gerichtet sein. Die Bedürfnisse der Kunden erkennen und darauf eingehen. Aber auch die geänderten Anforderungen einer Innenstadt der Zukunft in die Tat umsetzen und bei Kunden dafür werben. Wir möchten die Transformation der Innenstadt jedenfalls aktiv mitgestalten“, stellt Andreas Zwanck klar. Deswegen planen die beiden auch nach Auslaufen der Mietförderung durch das Stadtmarketing in der Innenstadt weiterhin Flagge zu zeigen.



2015 mit einem 30 Quadratmeter-Laden in citynaher Wohnlage gestartet, gibt es seit Frühjahr 2022 „derHeimathafen“ mit über 300 qm Verkaufsfläche auch mitten in der Kieler Fußgängerzone. Möglich war dies durch einen Wettbewerb des Stadtmarketings in Kiel. Gesucht wurden innovative Nutzungskonzepte, die helfen, die Innenstadt zu beleben und den Transformationsprozess voranzutreiben. Als Wettbewerbs-Gewinner dürfen die Zwancks sich und ihr Angebot nun in der Holstenstraße für 22 Monate zu reduzierter Miete frei entfalten.

Startup Boomerang: „Mehrweg-Versandverpackungen müssen nicht teuer sein“

Mehrweg statt Einweg hat sich bei Versandverpackungen im Onlinehandel noch nicht durchgesetzt. Mit der EU-Verpackungsverordnung, deren Ziele Ende letzten Jahres vorgestellt wurden, soll das nun anders werden. Wie eine Mehrweglösung aussehen kann, weiß Marc Engelmann, der gemeinsam mit Katharina Kreutzer und Christian Putz das Start-Up Boomerang gegründet hat und seit einigen Monaten Mitglied im Handelsverband Nord ist.

Das Bewusstsein der Verbraucher für Nachhaltigkeit ist gestiegen, macht aber regelmäßig an der Kasse halt. Gibt es Lösungen, die Mehrwegversandverpackungen für Verbraucher attraktiv machen?

ME: Wir glauben, dass das Nachhaltigkeitsbewusstsein weiter steigen wird und Verbraucher ihr Verhalten daran ausrichten. Unser Angebot an Mehrweg-Versandtaschen orientiert sich dennoch an den vorrangigen Verbraucher-Kriterien Kosten und Bequemlichkeit. Endkunden zahlen dabei nur einen Pfandbetrag und haben keine weiteren Mehrkosten. Unternehmen, die unsere Verpackungen benutzen, zahlen einen vergleichbaren Preis zu Einwegkartonagen.

Wie funktioniert Boomerang aus Sicht des Verbrauchers?

ME: Im Warenkorb können die Kunden die Mehrweg-Verpackung wählen, was ein Pfand von 3 Euro auslöst. Nach Eingang der Ware können unsere Versandtaschen bequem auf DIN A4-Größe gefaltet und über jeden Postkasten zurückgesandt werden. Porto und Adressaufdruck sind von uns bereits erledigt. Wir reinigen die Versandtaschen

anschließend und geben sie zurück an den Onlinehändler. Im Fall der Retoure geht die Verpackung natürlich an den Händler. Nach Eingang wird das Pfand erstattet.

Auch für Händler muss das Verfahren günstig und bequem sein. Welche Kosten kommen auf die Unternehmen zu?

ME: Wir versuchen mit unserer Lösung nicht viel teurer zu sein als eine Einweg-Kartona-



Fotos: Boomerang Systems



**Das Boomerang-Gründerteam
mit Marc Engelmann, Katharina
Kreutzer und Christian Putz**



**Die Rückgabe
erfolgt über einen
Postkasten.**

ge. Natürlich müssen größere Unternehmen, die keine fertigen Shop-Systeme nutzen, initial Investitionen tätigen, weil etwa die IT angepasst werden muss. Mehrweg muss auch anklickbar sein. Für die gängigen Shop-systeme, wie etwa Shopify, die kleinere On-linshops nutzen, haben wir eine App entwickelt. Die Kosten sind für alle gleich. Der Online-Händler zahlt eine Nutzungsgebühr für die Versandtasche von etwa 1,00 bis 1,49 Euro, was ungefähr dem Preis eines Einweg-Kartons entspricht. Die Gebühr ist niedriger kalkuliert als das Porto, weil wir eine Mischkalkulation zugrunde gelegt haben. Nicht alle Taschen kommen auf dem Postweg zurück.

Sie sind noch nicht sehr lange am Markt und bei den angesetzten Preisen dürfte es sehr lange dauern, bis Sie die Gewinnschwelle erreicht haben.

ME: Unser Geschäftsmodell ist auf eine gro-

ße Kundenzahl bzw. Teilnehmerzahl ausgerichtet. Nach den Planungen der EU-Kommission sollen mindestens fünfzig Prozent aller Bestellungen EU-weit in Mehrweg-Verpackungen versandt werden. Das wären Milliarden Paketsendungen. Wir bewegen uns also in einem stark wachsenden Markt.

Und wie sieht es mit Wettbewerbern aus?

ME: Wettbewerber gibt es, insbesondere im skandinavischen Raum. Andere Dienstleister auf diesem Markt bieten Einwegverpackungen aus einem abbaubaren Material. Die würden jedoch nicht die Anforderungen der EU-Verpackungsrichtlinie für Mehrweg erfüllen.

Wie häufig muss eine Kunststoff-Versandtasche eingesetzt werden, um nachhaltiger zu sein als ein herkömmlicher Einweg-Karton?

ME: Die Versandtaschen sind aus recyceltem Polypropylen in gewebter Struktur. In der Herstellung verursacht sie mehr CO₂-Aus-

stoß, als ein Einweg-Karton. Aber nach zwei bis drei Durchläufen ist die Ökobilanz bereits positiv. Jede Verpackung kann etwa fünfzig Mal benutzt werden und dann sind wir sehr deutlich nachhaltiger. Am Ende lässt sich bis zu achtzig Prozent CO₂ einsparen.

Ist der Eindruck richtig, dass es derzeit eher Händler im hochpreisigen Segment sind, die auf Mehrwegangebote für ihre Kunden setzen?

ME: Unsere Verpackung ist auf jeden Fall für einen Massenmarkt geeignet. Wir sind überzeugt, dass Mehrweg nicht teuer sein muss und versuchen ständig, noch effizienter zu werden. Aktuell verhandeln wir mit Logistikern, wie man die Rückführungslogistik noch ökonomischer gestalten kann.

Frischemarkt Schlüter: Heute die richtigen Entscheidungen für morgen treffen

Der im Dezember eröffnete Frischemarkt Schlüter in Hohn ist ein Vorzeigemarkt – insbesondere in Sachen Energieeffizienz. Betreiber Stephan Schlüter ist ein Kaufmann, der langfristig denkt und agiert. Er ist überzeugt, dass nur wer heute in Nachhaltigkeit investiert, auch morgen eine Chance hat. Hierzu haben wir mit dem Unternehmer gesprochen.

Herr Schlüter, wollen und können Sie sich Nachhaltigkeit als ‚Haltung‘ leisten?

StS: Gerade vor dem Hintergrund der Auswirkungen des Krisengeschehens, in welchem wir uns gerade befinden, ist dies meiner Ansicht nach für bestimmte Bereiche sogar eine Notwendigkeit. Die Krise mit ihren Negativeffekten bringt uns aus der Komfortzone heraus und zwingt uns geradezu, nach neuen Wegen zu suchen, wie für den Bereich Energie zum Beispiel. Auch in anderen Zusammenhängen ist Nachhaltigkeit für mich bis zu einem gewissen Grad gewünscht und leistbar. Spielraum habe ich zum Beispiel bei der Sortimentsauswahl, ich muss im Winter keine Erdbeeren aus Peru anbieten. Oder bei den Verpackungsmaterialien, die wir nutzen. Allerdings erlaube ich mir auch weiterhin einen kritischen Blick und hinterfrage Entwicklungen und Trends hinsichtlich ihrer Sinnhaftigkeit. Dinge aus reinem Konformismus heraus umzusetzen, halte ich für den falschen Weg.



Stephan Schlüter investiert in ein nachhaltiges Ladenkonzept

Zur Nachhaltigkeit gehört für mich auch der soziale Aspekt, und das meint nicht nur die Unterstützung sozialer Einrichtungen wie den Tafeln, sondern auch die Beziehung zu den Mitarbeitenden, die gerne zur Arbeit kommen sollen. Nur pünktlich das Gehalt zu überweisen, reicht nicht. Ein fairer Umgang, Respekt und Anerkennung sind unabdingbar. Dazu zählt für mich beispielsweise auch, die persönlichen Umstände zu kennen und bei Bedarf individuell zu unterstützen, das Einbeziehen in Entscheidungen oder aber einfach mal eine Party für alle zu schmeißen.

Wie gelingt es Ihnen, nachhaltig erfolgreich zu sein?

StS: Grundvoraussetzung ist die Bereitschaft, heute nachhaltig zu handeln und damit auch zu investieren, um morgen effizienter und

wettbewerbsfähiger zu sein. Ich darf mich Trends nicht verschließen, sondern muss diese stets im Auge halten und auf ihre Anwendbarkeit prüfen. Als Kaufmann muss ich langfristig denken und dafür auch ins Risiko gehen. So haben wir heute hohe Ausgaben unter anderem in das hochmoderne energetische Konzept des Marktes getätigt. Diese werden sich aber in einigen Jahren rentiert haben. Bestes Beispiel dafür ist das neue Beleuchtungssystem im Markt. Mit ihm können alle Lampen individuell angesteuert und geregelt werden. Die Ausleuchtung erfolgt dann je nach Bedarf. Kartoffeln benötigen beispielsweise wenig Licht, da kann ich die Helligkeit punktgenau herunterdimmen und Energie sparen. Mit rund 12.000 Euro hatten wir ein hohes Anschaffungsinvest, sparen aber über 35 % an Energie im Ver-

gleich zu nicht regulierbarer Beleuchtung. Nach drei Jahren wird sich die Anschaffung amortisiert haben – eigentlich sollte das heute Standard sein.

Die Polykrise mit Inflation und Energiekostenexplosion beeinflusst Sie als Unternehmer, aber wirkt sich auch auf das Kaufverhalten aus. Wie nehmen Sie die Veränderung wahr?

StS: Natürlich haben auch wir in vielen Bereichen deutlich höhere Kosten, um nur die gestiegenen Einkaufs- und Energiepreise oder die Anhebung des Mindestlohns zu nennen. Dies können wir selbstverständlich

nicht 1:1 an unsere Kundschaft weitergeben. Umso wichtiger ist es daher, unsere Kostenstruktur auf den Prüfstand zu stellen und langfristig gedacht Einsparpotentiale aufzudecken. Insgesamt sind die Menschen deutlich preisbewusster, so sind aktuell Aktionsartikel und Waren im Preiseinstiegsbereich stark nachgefragt. Besonders gerne greifen die Kundinnen und Kunden zu Markenartikeln im Wochenangebot. Diese Tendenz spüren wir auch im Bio-Segment, das deutliche Verluste hinnehmen musste. Die Kunden kaufen sparsamer ein, Geld geht vor Nachhaltigkeit. Zeitgleich sehen wir aber in diesem Zusammenhang eine Gegenbewegung

mit einer neuen Generation von Kundinnen und Kunden, für die das Thema Nachhaltigkeit eine hohe Relevanz hat. Das zeigt sich auch im Kaufverhalten, so nimmt beispielsweise die Nachfrage nach unserem fleischlosen Sortiment stetig weiter zu.

Sie planen bereits jetzt einen neuen Markt in Fockbek zu bauen. Worauf werden Sie besonders achten?

StS: Als Unternehmer muss ich immer die neuesten Entwicklungen im Blick halten und darf nicht stehen bleiben. Das betrifft alle Aspekte des Unternehmens, nicht nur die betriebswirtschaftlichen. So soll der neue Markt energetisch noch einen Schritt weitergehen, eine Photovoltaikanlage, die möglichst den Eigenbedarf des Marktes abdeckt, ist bereits gesetzt. Auch werden wir uns genau ansehen, wie viele E-Ladesäulen wir für die Kunden installieren, evtl. sogar auch für E-Roller. Prüfen werden wir auch die Machbarkeit eines Lieferservice. Ich habe auch vor, mit der Gemeinde und den Bürgern ins Gespräch zu kommen, um zu hören, welche Wünsche es vor Ort noch gibt, die wir möglicherweise umsetzen können.

Systeme, die eine punktgenaue Ausleuchtung ermöglichen, schaffen Einsparpotential.



Laut Bauherr Volker Stiefel ist der neue Markt in Norddeutschland an Energieeffizienz kaum zu toppen: KfW 40 EE, LED Beleuchtung, E-Ladesäulen, Blockheizkraftwerk und eine Wärmerückgewinnungsanlage, welche die Abwärme aus den CO₂-Kälteanlagen in ein Wärmenetz einspeist und u. a. in heißes Wasser umwandelt. Außerdem verkleiden Solarpaneele das Gebäudedach und decken mit 270 kWp bereits rund 40 % des Energieverbrauchs im Markt ab.



Mehrwegangebotspflicht

Seit 1. Januar müssen Vertreiber von To-Go-Lebensmitteln und -Getränken den Kunden stets auch eine Mehrwegverpackungsalternative anbieten. Betroffen sind u. a. auch Salatbar, Mittagstisch und

Kaffeebar. Unternehmen mit weniger als 80 qm und maximal fünf Mitarbeitern sind ausgenommen, müssen aber mitgebrachte Kundenbehälter akzeptieren. Eine bundesweit einheitliche Mehrweglösung für alle gibt es nicht –

Händler können eigene Mehrweg-Konzepte implementieren oder sich übergeordneten Pool-Lösungen anschließen. Wir haben uns unter Händlern umgehört und gefragt: Wie läuft's mit der Mehrwegangebotspflicht?

Julia Orlowski, Food-Managerin bei Ikea in Kiel



Foto: Ikea Deutschland

Julia Orlowski wünscht sich ein einheitliches System

Welchen Aufwand und welche Kosten hat die Mehrwegangebotspflicht für Sie verursacht?

IKEA arbeitet deutschlandweit mit der Firma RECUP zusammen. Da es im vergangenen Jahr bereits drei Teststores gab, konnten wir von den Erfahrungen der Testhäuser ler-

nen und die Umstellung in Kiel war unproblematisch. Wir mussten die RECUP Becher in unser Kassensystem einpflegen, Becher bestellen, einen Lagerplatz einrichten und die Becher spülen, bevor wir mit der Umsetzung starten konnten. Ab voraussichtlich April werden wir einen Automaten haben, an dem der Kunde seinen Becher zurückgeben und sein Pfandgeld zurückbekommen kann – dann spart er sich den erneuten Weg zur Bistrokasse. Gerade an umsatzstarken Tagen ist dies für die Kunden dann zeitsparender und bequemer. Natürlich müssen wir langfristig die Personalkosten einplanen, die zum Spülen der Becher benötigt werden. Allerdings hoffen wir, dass wir dadurch auch Müllentsorgungskosten sparen und die laufenden Kosten dadurch gleichbleiben.

Wie fällt die Reaktion der Kunden auf die Umstellung aus, z. B. auf Pfandkosten?

Leider gibt es noch nicht viele Kunden, die das Pfandsystem bei uns nutzen. Wir werden nun bei der Kommunikation noch mal nachbessern, damit alle Kunden auch das Ange-

bot der Mehrwegbecher kennenlernen und verstehen. Bei den Kunden, die die Pfandbecher bisher genutzt haben, fielen die Reaktionen ausnahmslos positiv aus.

Ist die Mehrwegpflicht alltagstauglich oder muss nachgebessert werden?

Ich glaube, dass die Mehrwegpflicht noch gar nicht bei allen Kunden präsent ist. Herausfordernd ist es natürlich, wenn jeder Einzelhändler seine eigenen Mehrwegbecher in Umlauf bringt, sodass die Kunden zu Hause oder unterwegs den Überblick verlieren, wo sie welchen Becher gekauft haben und zurückgeben können. Bequemer ist es, wenn mehrere Einzelhändler das gleiche System nutzen, so dass es aus Kundensicht einfacher ist, sich für den Mehrwegbecher zu entscheiden. Beim Flaschenpfand wurden bis heute auch immer wieder die Gesetze geändert. Sollte geplant sein, die Einwegbecher irgendwann ganz abzuschaffen, benötigen wir auf jeden Fall einheitlichere Systeme, damit die Kunden nicht vom grundsätzlichen Kauf abgehalten werden.

REWE Group

Ab Januar 2023 gibt es für im Markt abgefüllte verzehrfertige Speisen und Getränke wie z. B. an der Salatbar und für Coffee to go eine Mehrwegalternative in denjenigen REWE-Märkten, die solche Produkte offerieren. Dabei handelt es sich um Mehrweg-Schalen oder -Becher, die Kund:innen ausleihen und über den Leergutautomaten oder die Kasse zurückgeben können. Der Pfandbetrag – gestaffelt von 1,00 bis 2,50 € je nach Behältertyp – wird bei der Rückgabe wieder ausgezahlt.

Das von REWE zusammen mit einer ausgewählten Anbietergemeinschaft initiierte und allen To-Go-Anbietern offen stehende System verbindet gleich mehrere Vorteile: Rückgabe über viele teilnehmende Partnerakzeptanz-

stellen, breite und flexible Einsatzmöglichkeit der Behälter und Becher, die industrielle Reinigung der Behälter nach strengsten, gesetzlich verpflichtenden HACCP-Hygienestandards und einfache Handhabung für die Nutzer (= niederschwelliges Angebot: u. a. Tara in den Kassensystemen hinterlegt; keine App, kein Kundenkonto und somit keine Registrierung und Preisgabe persönlicher Daten zur Ausleihe nötig).

Das bisher neuartige Mehrweg-Konzept muss erst noch die Chance haben, sich bei den Kundinnen und Kunden zu etablieren. Außerdem kann es aufgrund der komplexen Prozesskette, den ungewohnten Abläufen und den individuellen technischen Voraussetzungen in den Märkten zu Anlaufschwierigkeiten in der Startphase der Umsetzung kommen.

Aufgrund des offenen Systemansatzes ist es im Interesse unseres Unternehmens, wenn sich zukünftig weitere Händler an der Mehrweglösung beteiligen, damit Kund:innen möglichst viele Rückgabestellen haben und Mehrweg eine hohe Akzeptanz findet – ganz im Sinne der Nachhaltigkeit.



Die Hobenköök in Hamburg

Ein Ort für Genuss und Nachhaltigkeit: Die Hobenköök mit Restaurant, Catering und Markthalle am Hamburger Oberhafen gelegen, be-

kommt Mitte März einen zweiten Standort in Bramfeld hinzu. Wir haben mit Hobenköök-Chef Thomas Sampl zur Mehrwegangebotspflicht gesprochen.

Welchen Aufwand hat die im Januar eingeführte Mehrwegangebotspflicht für Sie verursacht?

Tatsächlich keinen, da sich die Hobenköök bereits 2020 im vollen Umfang von Einwegverpackungen getrennt hat und auf Mehrwegverpackungen gewechselt ist. Diese Entscheidung war, unserem Betriebszweck geschuldet, natürlich ein ökologisches Anliegen, jedoch auch eine monetäre Entscheidung.

Wie reagieren die Kunden?

Durchweg positiv. In den ersten Monaten nach der Umstellung auf Mehrwegverpackungen und -Kaffeebecher gab es lediglich die Rückmeldung eines Touristen, der bemängelte, zur Pfandrückgabe noch einmal

die Hobenköök ansteuern zu müssen. Ihn konnten wir jedoch auf die weiteren 200 Stationen in Hamburg verweisen und ihn damit überzeugen.

Ist das Verfahren sinnvoll oder gibt es Verbesserungsmöglichkeiten?

Es gibt zwei bekannte Systeme: Beim ersten System kauft man das Mehrweggeschirr, erhält vom Kunden ein passendes Pfandgeld und zahlt lediglich eine geringe Monatsgebühr. Bei der zweiten Variante zahlt man pro eingesetzter Verpackung, hat jedoch keine Anschaffungskosten. Ich kann die erste Vorgehensweise wärmstens empfehlen. Durch die minimale Grundgebühr kommt man rein wirtschaftlich betrachtet zu einer wesentlichen Geldersparnis. Wir empfehlen zu 100 % die Umstellung auf Mehrweg. Einwegverpackungen werden schließlich auch eingekauft, das Geld für den Wareneinsatz verschwindet jedoch nach einmaliger Nutzung.



Thomas Sampl macht sich für nachhaltigen Konsum stark



Fotos: H. Rathmann



und wo es Sinn macht. Richtig ausgereift scheint mir die Verordnung aktuell jedoch noch nicht zu sein. So steht für mich die Verpflichtung, jedwede privaten Behältnisse der Kunden zu befüllen, in einem starken Widerspruch zu den so strengen Hygienevorschriften, die wir hier in Deutschland einhalten müssen.

Feinkostgeschäft H. Rathmann in Reinbek

Hier werden neben dem klassischen Feinkost-Sortiment auch Kaffee- und Teespezialitäten zum Mitnehmen angeboten. Geschäftsführer Oliver Boehmfeld gibt Auskunft zur neuen Bestimmung im Verpackungsgesetz.

Welchen Aufwand hat die Mehrwegangebotspflicht ab Januar für Sie verursacht?

Nicht allzu viel, denn die neue Gesetzgebung betrifft uns nur am Rande, da unser Geschäft unter 80 Quadratmeter Fläche hat und wir weniger als 5 Mitarbeiter/-innen beschäftigen. Einzige Auflage ist, dass unsere Kunden und Kundinnen ihre eigenen Becher mitbringen dürfen. Diesen Hinweis müssen wir gut sichtbar im Geschäft ausloben.

Wie nehmen die Kundinnen und Kunden diese Möglichkeit an?

Bislang ist die Nachfrage eher verhalten, obwohl wir die Möglichkeit bei uns im Geschäft auffällig bewerben. Vielleicht muss die grundsätzliche Einstellung der Menschen dazu noch reifen, vielleicht hat es aber auch damit zu tun, dass viele Bahnreisende bei uns einen Kaffee zum Mitnehmen kaufen – nicht jeder möchte auf der Fahrt seinen eigenen Becher mit sich herumtragen.

Auch wenn Sie nicht mittelbar betroffen sind, ist die Mehrwegangebotspflicht aus Ihrer Sicht sinnvoll oder gibt es Verbesserungspotential?

Grundsätzlich tragen wir das Thema Nachhaltigkeit natürlich mit, wo wir können

Grundsätzlich sehe ich auch eine Unwucht zwischen behördlicher Überregulierung einerseits und auf der anderen Seite wenig praktisch anwendbaren Lösungen. So erscheint mir gerade für kleinere Unternehmen das Verfahren schwer umsetzbar. Wenn diese sich einem großen, überregionalen Pfandsystem anschließen wollen, ist das eine Investition, die viele gar nicht leisten können. Auch wir könnten das nicht abbilden, selbst, wenn wir wollten. Wünschenswert wären lokale Lösungen, die durch viele ortsansässige Akteure und die Kommune mitgetragen werden, so wächst auch die Akzeptanz. In Hamburg-Bergedorf ist das mit dem „Bergedorf Becher“ gut gelungen. In den meisten Gemeinden, so wie hier in Reinbek auch, muss jeder eine individuelle Lösung finden – und der Kunde hat am Ende ein Sammelsurium verschiedener Mehrwegsysteme im Schrank.

HH Übersee-Club

Es werden noch mehr Geschäfte aufgegeben

Vor dem Hamburger Übersee-Club prognostiziert Verbandspräsident Andreas Bartmann ein schwieriges Jahr für den Handel

Wie viel Optimismus ist nötig in diesem Jahr? Diese Frage stellte der traditionsreiche Hamburger Übersee-Club den Branchenvertretern der Hansestadt und erhielt darauf recht unterschiedliche Antworten. Handelsverbands-Präsident Andreas Bartmann konstatierte, dass nach drei Krisenjahren vieles gar nicht so schlimm gekommen sei, wie befürchtet worden war: weder mit dem Pandemieverlauf, noch mit der Zahl der Insolvenzen, den sozialen Verwerfungen und der Energieknappheit.

Die politischen Maßnahmen hätten also Wirkung gezeigt. Auch die Umsatzzahlen im Einzelhandel legten Optimismus nahe. Die Menschen seien bereit, Geld auszugeben. Sie hätten während der Pandemiejahre gespart und konnten die Ersparnisse jetzt ausgeben. Allerdings bekämen sie dafür mittlerweile nicht mehr so viel, wie in den vergangenen Jahren. Die Inflation bewirke, dass die Einkommensschere immer weiter auseinandergehe. Gesellschaft und Wirtschaft würden von einer gerechten Einkommensverteilung profitieren, so Bartmann. Hier sieht er die politische Aufgabe der nächsten Jahre.

Die Handelsbranche habe daher mit einer geringen Verbraucherstimmung auf der einen Seite zu tun und mit hohen und weiter steigenden Kosten auf der anderen Seite. Nie sei es so schwierig gewesen, eine Wirt-

schaftsplanung zu erstellen. Am Ende dürfte angesichts der geringen Umsatzrenditen im unteren einstelligen Bereich ein positives Betriebsergebnis für viele Handelsbranchen in diesem Jahr kaum noch erreichbar sein, insbesondere wenn Energiekosten, Personalkosten und Mieten gleichzeitig steigen. Es werde in diesem Jahr also ums Sparen gehen bzw. um höhere Effizienz. Aber auch die Vermieter müssten begreifen, dass die Durchsetzung von Mieterhöhungsmöglichkeiten aufgrund der Indexklauseln auch der Immobilienbranche schade. Tatsächlich dürften Mietpreissteigerungen zu weiteren Leerständen und unattraktiveren Nutzungen führen, was letztendlich eine Beeinträchtigung der Lagequalitäten bedeutet.

Für den Standort Hamburg prognostiziert der Verbandspräsident den Verlust von

weiteren 1.000 Geschäften. Insgesamt hat Hamburg nach den Zahlen des Statistischen Landesamts aus 2019 etwa 15.000 Geschäfte. Alleine in den letzten drei Jahren sind bereits 1.000 weggefallen und diese Entwicklung wird noch weiter gehen. Immerhin will die Stadt den Bedeutungsverlust der Innenstadt aufhalten. Dies sei erklärter politischer Wille. An der Umsetzung hapere es indes. Sichtbare Fortschritte beruhten zumeist auf privatwirtschaftlicher Initiative, wie aktuell im Nikolaiquartier oder im Rathausquartier.

Dennoch: Der öffentliche Raum gewinnt an Attraktivität und wer mit offenen Augen durch die Stadt geht, erkennt enorme Fortschritte. Insofern hat Bartmann recht, wenn er abschließend zu mehr Optimismus auffordert. Man sollte alles erwarten, auch das Gute.



Foto: HV Nord

MV HH SH Generationsfreundliches Einkaufen

Offene Türen für alle Generationen

Das Qualitätszeichen **Generationenfreundliches Einkaufen** wird seit März 2010 bundesweit von allen Handelsverbänden vergeben. Geschäfte jeder Art werden nach 63 Kriterien auf ihre Generationenfreundlichkeit hin geprüft.

Im Verbandsgebiet des HV Nord sind über 100 Geschäfte zertifiziert, einige darunter sogar mehrfach, denn das Qualitätssiegel hat eine Gültigkeit von drei Jahren. Kürzlich ausgezeichnet wurden: der Toom Baumarkt in Kiel, Edeka Wegner in Bad Doberan, Edeka Jens Meier aus Wismar und Globetrotter in Hamburg-Barmbek.



Auch der toom Baumarkt in Kiel mit Marktleiter Sven Ehlers ist zum dritten Mal dabei.



Jens Meier wurde für seine EDEKA-Märkte in Wismar, Warin und Bad Kleinen erstmalig ausgezeichnet.



Geschäftsführerin Sandra Wegner vom EDEKA-Markt Wegner in Bad Doberan ist zum dritten Mal in Folge ausgezeichnet.



Globetrotter Store Manager Markus Etdorf nahm bereits zum vierten Mal das Zertifikat entgegen.

MV HH SH Save the date

Der Tag des Norddeutschen Handels am 12. September

Bereits seit 2008 ist der Tag des Norddeutschen Handels der Treffpunkt und die Plattform für den Handel im Norden.

Hier treffen Entscheider und Stakeholder aus Handel und Industrie, aus Politik, Kam-

mern und Verbänden zusammen, um sich auszutauschen, Kontakte zu knüpfen und um sich über aktuelle Themen zu informieren. In Vorträgen, Workshops und Podiumsdiskussionen führen renommierte Experten und Referenten durch die Veranstaltung. Merken Sie sich den Termin bereits jetzt vor!

Save the date



MV HH SH Personal Award 2023

„Simply the best!“

Der Handelsverband Nord lobt unter dem Motto „Simply the best“ den Personal Award 2023 aus

Sicherlich haben auch Sie in Ihrem Unternehmen Mitarbeitende, die sich ein wenig abheben – die vielleicht ganz Besonderes an vorderster Front leisten, oder aber leise im Hintergrund agieren und dabei den ganzen Laden zusammenhalten. Es können Kolleginnen oder Kollegen sein, die überdurchschnittlich engagiert sind oder durch ihre Persönlichkeit das Team und damit auch das Unternehmen weiter voranbringen.

Gemeinsam mit Ihnen möchten wir die besondere Leistung dieser Menschen würdigen und loben daher den „Personal Award 2023“ aus. Schreiben Sie uns, wer in Ihrem Unternehmen „Simply the best“ ist, und wer diese Auszeichnung verdient hat. Zu gewinnen gibt es 500 Euro für die Teamkasse, die ganz flexibel im Sinne des Teamgeistes eingesetzt werden können – ob spontanes Grillfest, sportlicher Einsatz im Kletterpark oder abenteuerliche Erlebnisse im Escape Room.



Wenn Sie einen Mitarbeiter oder eine Mitarbeiterin vorschlagen möchten, kontaktieren Sie uns gerne per E-Mail unter petersen@hvnord.de oder telefonisch unter **0431-974070**. Vorschläge, die bis zum **15. Mai 2023** bei uns eingehen, können noch berücksichtigt werden.

Die Verleihung erfolgt im Rahmen unseres „Tag des Norddeutschen Handels“ am **12. September 2023 in den Media Docks Lübeck**. Wir freuen uns auf Ihre Vorschläge!

MV HH SH Norddeutscher Handelspreis

Ihr Vorschlag für den Norddeutschen Handelspreis 2023

Der Norddeutsche Handelspreis wird seit 2008 vom Handelsverband Nord an herausragende Einzelhandelsunternehmen verliehen. Ausgezeichnet werden Unternehmen, welche sich erfolgreich am Markt etabliert haben, sich durch Mut und Innovationskraft hervorheben, durch ihr eigenes Engagement ihren Standort aufwerten und sich mit Kundenorientierung und Qualität im Wettbewerb behaupten.

Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und/oder Hamburg für den Norddeutschen Handelspreis 2023 vorschlagen. Die Preisverleihung findet im Rahmen des jährlichen Bran-

chentages für den Einzelhandel, dem „Tag des Norddeutschen Handels“, im September statt.

Bitte senden Sie Ihren Nominierungsvorschlag mit einer kurzen Begründung per E-Mail an: Mareike Petersen, petersen@hvnord.de

Einsendeschluss: 27. März 2023

Bis einschließlich 27. März 2023 können Sie Einzelhandelsunternehmen aus Schleswig-



Regionale Verbandsarbeit mit neu gewählten Regionalvorständen

Mit einem sehr großen Verbandsgebiet, welches drei Bundesländer umfasst, gliedert der Handelsverband Nord sich räumlich in die acht Regionen Flensburg, Kiel, Westholstein, Lübeck, Rostock, Schwerin, Neubrandenburg und Hamburg. In diesen Regionen sind die auf vier Jahre gewählten Regionalvorstände die fachlichen Repräsentanten des Handels. Sie vertreten die Interessen ihrer Verbandsregion im Handelsverband Nord und gestalten die politische Arbeit des Verbandes – auch auf Bundesebene – essentiell mit.

Ende Januar wurden die neuen Regionalvorstände gewählt, wir haben unsere Mitglieder

bereits über die neue Zusammensetzung in ihrer Region informiert, daher erfolgt an dieser Stelle lediglich die Aufführung der Vorsitzenden:

Vorsitz Regionalvorstand Flensburg: Karsten Johst (Edeka Johst) | **Vorsitz Regionalvorstand Kiel:** Knud Hansen (Sport Holding GmbH Kiel) | **Vorsitz Regionalvorstand Westholstein:** Derek Bieri (Party-Dienst Paulsen GmbH) | **Vorsitz Regionalvorstand Lübeck:** Christian Bode (Schuh Bode GmbH & Co. KG) | **Vorsitz Regionalvorstand Rostock:** Jens Fischer (MEC METRO-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG) | **Vorsitz Regionalvorstand Schwerin:** Christian Lahrtz (famila-Handelsmarkt Kiel GmbH & Co. KG) | **Vorsitz Regionalvorstand Neubrandenburg:** Torben Godskesen (Netto ApS & Co.

KG) | **Vorsitz Regionalvorstand Hamburg:** Martina Willhoeft (Hinrich Willhoeft GmbH)

Verbandsarbeit und politische Gremienarbeit kann nur durch das aktive, ehrenamtliche Engagement ihrer Mitglieder lebendig und wirksam werden. Nur mit ihrer Unterstützung lassen sich politische Vorhaben bewegen – regional oder auf Bundesebene. Wenn auch Sie sich in unsere Verbandsarbeit aktiv einbringen möchten, nehmen Sie doch Kontakt mit Ihrem Regionalvorstand auf oder wenden sich direkt an unsere regionalen Geschäftsstellen!



Verbandskommunikation

Informationen sind nur dann hilfreich, wenn sie auch dort ankommen, wo sie gebraucht werden. Wir haben den Anspruch, unsere Mitgliedsunternehmen und die jeweils Verantwortlichen gezielt und zeitnah über die handelsrelevanten Themen zu informieren.

Besonders die herausfordernden letzten Jahre mit der Corona-Pandemie und der aktuellen

Energiekrise haben gezeigt, wie wertvoll diese Informationen sein können. Leider stellen wir jedoch immer wieder fest, dass einige unserer Informationen ‚ins Leere laufen‘. Das möchten wir gerne ändern und werden die bei uns hinterlegten Kontaktdaten unserer Mitgliedsunternehmen überprüfen. In den kommenden Wochen wird sich daher ein(e) Mitarbeiter(in) des Handelsverbands Nord bei Ihnen telefonisch melden und mit Ihnen

die bei uns hinterlegten Daten zwecks Aktualisierung durchgehen.

Bitte nehmen Sie sich zwei Minuten Zeit für das Telefonat und helfen in Ihrem eigenem Interesse mit, dass wichtige Informationen nicht in „info@...“-Email-Konten hängen bleiben, sondern die richtigen Stellen in Ihrem Unternehmen erreichen.

Neues Format des HV Nord: Die Online-Sprechstunde


Die Rechtsanwälte
Harald Treiber (re.) und
Ralph Hellwig (li.) vom HV Nord
informieren Mitglieder in der
Online-Sprechstunde über
aktuelle Rechtsthemen.

Rede und Antwort stehen exklusiv für die Mitglieder des Handelsverbands Nord die Juristinnen und Juristen des Verbands in unserem neuen Format der „Online-Sprechstunde“. Jede Sprechstunde befasst sich mit einem oder mehreren Themen der aktuellen Rechtsprechung.

Im Live-Stream erläutern unsere Rechtsexperten den juristischen Hintergrund, erklären, worauf Händler und Arbeitgeber zu achten haben und veranschaulichen die Gesetzgebung durch praktische Beispiele aus dem Unternehmensalltag.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben die Möglichkeit während des Video-Streams Fragen zu stellen – entweder schriftlich mittels der Chatfunktion oder aber über die Sprachfunktion im direkten Austausch mit den Referenten. Themen der vergangenen Live-Seminare waren u. a. veränderter Mindestlohn, Inflationsausgleichsprämie, elektronische Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung und das BEM.



Die Online-Sprechstunde findet je nach Aktualität etwa alle sechs Wochen statt. Wir informieren über Themen und Termine rechtzeitig über unsere Newsletter und die sozialen Medien. Alle Veranstaltungen des HV Nord finden Sie auch auf unserer Homepage unter [Veranstaltungen](https://hvnord.de/veranstaltungen/) –  hvnord.de/veranstaltungen/. Über die Homepage können Sie sich auch direkt für eine Teilnahme anmelden.

Sie haben Fragen zu rechtlichen Themen?

Unsere Rechtsexperten helfen Ihnen weiter:

Tel. 0431-97407-0



Foto: Bike Market

... Detlev Mathew

**Geschäftsführer BIKE
Market in Rostock**

Die Nachfrage nach Fahrrädern und E-Bikes ist trotz Inflation ungebrochen. Daher schuf Detlev Mathew mit dem Umbau seines Hauptsitzes in Rostock-Schutow mehr Raum für Ausstellungsstücke und weiteren Service. Wir haben anlässlich der Neueröffnung im Februar gefragt, wie das Bauvorhaben in Krisenzeiten lief und wie es um die Fahrradbranche steht.

Sie haben Ihr umfassendes Bauprojekt in wirtschaftlich unsicheren Zeiten begonnen. Welche Erfahrungen haben Sie gemacht?

Eigentlich wollten wir bereits Anfang 2022 die Neueröffnung feiern. Die Arbeiten waren umfangreich, denn wir haben das Gebäude komplett entkernt und Ausstellungsfläche und Lager auf 2.000 qm vergrößert. Seit Baubeginn mussten wir uns mit verzögerten Lieferungen auseinandersetzen, ab August 2022 war dann kaum noch eine Prognose möglich – schlichtweg für alle Bauteile, egal ob Fußböden, Elektronik, Beleuchtung etc., war nicht klar, wann die Bestellungen final ankommen. Wir haben das aber sportlich genommen und waren flexibel, so haben wir beispiels-

weise kurzerhand die nicht lieferfähigen Metallelemente für die Inneneinrichtung gegen Holzelemente ausgetauscht. Durch die Verzögerungen im Ablauf und die allgemeine Kostenentwicklung liegen wir jedoch ziemlich über dem Planbudget.

Welche nachhaltigen Aspekte haben Sie beim Umbau berücksichtigt?

Eine neue Photovoltaikanlage auf dem Dach soll den Strombedarf des Gebäudes weitgehend aus eigener Kraft bedienen, z.B. den Betrieb der Klimaanlage im Sommer und der Heizungsanlage im Winter. Außerdem haben wir Energieeffizienzexperten hinzugezogen und uns dann für eine Umrüstung der Heizungsanlage entschieden. Zusätzlich haben wir eine neue Wärmedämmung installiert und das Beleuchtungssystem komplett auf LED umgestellt.

Aber auch bei unseren Fahrrädern schauen wir, ressourcenschonend zu agieren. Entsprechend haben wir uns einem Recyclingverbund angeschlossen, der Altreifen und -schläuche für die Produktion neuer Mäntel und Schläuche wiederaufbereitet.

Spüren Sie, dass die deutschen Verbraucher sich im Krisenmodus befinden? Wie ist die Entwicklung in der Branche?

Im 10-Jahres-Vergleich sind wir jedes Jahr leicht 2-stellig gewachsen, u.a. durch ein gestiegenes Gesundheitsbewusstsein und den E-Bike-Boom noch vor Corona. Obwohl die Corona-Sondereffekte aktuell keine Rolle mehr spielen, ist die Nachfrage nicht eingebrochen, sondern wir erwarten auch weiterhin ein solides Wachstum.

Feststellen können wir jedoch Unterschiede im Kaufverhalten durch die allgemeine Unsicherheit und Inflation: Es gibt Kunden, die eine Neuanschaffung erst einmal zurückstellen, auf der anderen Seite nutzen mehr Kunden das Fahrrad, um zur Arbeit zu fahren. Unterstützt wird dieser Effekt auch durch attraktive Leasing-Modelle, die durch den Arbeitgeber mitfinanziert werden. So sehen wir einige wenige Verluste in den unteren Preislagen, aber Zuwächse im Premium-Segment – die Qualität wird wichtiger.

Audiowerbung als Reichweiten-Booster:

Mit AUDIO HOUSE geben Sie den Ton an!

Immer mehr Menschen hören Radio digital über PC, Smartphone, App oder Smart Speaker. Der Audiovermarkter AUDIO HOUSE sorgt mit neuesten digitalen Werbemöglichkeiten und technischen Innovationen im Audiobereich dafür, dass Unternehmen mit ihrem Kommunikationsziel passgenau auf Sendung gehen und wirtschaftlich ihre Werbeziele erreichen. AUDIO HOUSE bündelt regionale sowie nationale Audioangebote von insgesamt 11 UKW- und DABPlus-Marken unter einem Dach, unter anderem R.SH, RADIO BOB! rockt Schleswig-Holstein, delta radio und barba radio auf DAB+ in Hamburg.

Franca Wohlfahrt ist Chief Sales Officer von AUDIO HOUSE und überzeugt, dass Audio einer der größten Gewinner der Digitalisierung ist – Audio boomt! Marken sowie Unternehmen können durch Audiowerbung ihre Kommunikationsziele immer effizienter erreichen.

FW: Nie gab es für unsere Kund:innen mehr Möglichkeiten, Audiowerbung an ihre Zielgruppen zu adressieren. Die verstärkte Nutzung von Liveradio sowie Audio-on-demand-Angeboten über digitale Endgeräte, wie Smartphones oder Smart Speaker, ermöglicht es unseren Kund:innen innerhalb eines Programms nicht nur die breite Masse anzusprechen, sondern gezielt auch spitze

Zielgruppen zu erreichen. Mithilfe digitaler Technologien können wir digitale Werbeflächen, wie Pre-Stream Audios oder In-Stream Audios, im Live-Programm der jeweiligen Sendermarke oder dazu gehörender Streams und Podcasts anbieten. Die digitalen Daten der Hörer:innen nutzen wir, um mit einem Geo-, Demographie oder Interessens-Targeting die Botschaft unserer Kund:innen gezielt nur an bestimmte Personen auszuspielen bzw. individuell auf unterschiedliche Zielgruppen anzupassen. Damit können unsere Kund:innen mit Audiowerbung schnell eine breite Masse erreichen sowie bestimmte Zielgruppen 1:1 adressieren. Durch die Digitalisierung wird

die Audiowelt deutlich vielschichtiger, konvergenter, komplexer, technologie- und datengetriebener. Wir zeigen unseren Kund:innen, wie Audiowerbung am besten funktioniert und wirkt, welche Technologien wie und wofür eingesetzt werden, was für neue Audio-trends und Inhalte es gibt und wie sie diese optimal für ihre Kommunikationsziele nutzen können. AUDIO HOUSE bündelt also nicht nur die analoge sowie digitale Vermarktung regionaler und nationaler Audioangebote unter einem Dach, sondern agiert auch als Wissensvermittler rund um Audiowerbung. Also, machen Sie von sich hören!



Foto: AUDIO HOUSE

Franca Wohlfahrt, Chief Sales Officer von AUDIO HOUSE





**Handelsverband
Nord**

Hamburg · Schleswig-Holstein
Mecklenburg-Vorpommern

Noch kein Mitglied?



Jetzt alle Vorteile
kennenlernen!

► www.hvnord.de



Dirk Wegmann
Tel. 0170-9135570



Timo Beig
Tel. 0395-581480

Wenn Sie Fragen zur Mitgliedschaft
haben, kontaktieren Sie gerne
unsere Kollegen vom Außendienst: